

**PENGARUH ISLAMIC CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY (ICSR) TERHADAP  
REPUTASI PERUSAHAAN**

**(Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia  
yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia  
Periode 2014- 2017)**

**Aprilian Ahmad Afandi , Supaijo, Nur Wahyu Ningsih  
UIN Raden Intan Lampung  
*nurwahyu.ningsih107@gmail.com***

***Abstract***

*The study aims to examine the effect of Islamic Corporate Social Responsibility on the reputation of sharia commercial banks registered at the OJK in the period 2014-2017. Research uses quantitative approaches and annual reports obtained from the OJK website. ICSR variables are measured by the SRI index and reputation variable of the company is measured by the value of market share. The analysis method uses panel data regression analysis. The results of study, ICSR has a significant effect on the company's reputation. The conclusion is ICSR in accordance with the legitimacy theory that companies that express social responsibility will influence the business continuity and reputation of the company.*

***Keywords:*** *islamic corporate social responsibility, company reputation, islamic public banks.*

**Abstrak**

Penelitian bertujuan menguji pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility terhadap reputasi bank umum syariah

yang terdaftar di OJK pada periode 2014-2017. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan laporan tahunan yang diperoleh dari website OJK. Variabel ICSR diukur dengan indeks ISR dan variabel reputasi perusahaan diukur dengan nilai market share. Metode analisis menggunakan analisis regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kesimpulannya adalah penerapan ICSR telah sesuai teori legitimasi bahwa perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosial akan mempengaruhi keberlangsungan usaha dan reputasi perusahaan.

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Kinerja perusahaan umumnya dilihat dan diukur dengan melihat bagaimana perusahaan tersebut dalam menghasilkan laba. Indikator kemampuan sebuah perusahaan dapat memenuhi kewajibannya ialah dengan menilai kemampuan perusahaan tersebut memperoleh laba. Dengan kemampuan perusahaan memperoleh laba yang baik akan meningkatkan pemenuhan kewajiban terhadap *stakeholdernya*. Menurut *Sharia Enterprise Theory* pemenuhan kewajiban terhadap *stakeholder* mempunyai artian yang sangat luas tidak hanya terhadap karyawan melainkan lebih luas lagi yaitu terhadap Tuhan, Masyarakat, dan Alam.<sup>1</sup> Pemenuhan tanggungjawab tersebut juga tidak hanya dapat dilakukan dengan penilaian kinerja yang baik melainkan dapat juga diimplementasikan dengan kebijakan pengungkapan tanggung jawab terhadap sosial yakni sering di sebut dengan CSR perusahaan yang bernilai spiritual yang disebut dengan ICSR.

*Corporate social responsibility* (CSR) atau pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi perusahaan publik yang ada di Indonesia. Sejak lama pemerintah menetapkan bahwasanya setiap perusahaan

---

<sup>1</sup> Samsiah, "Kajian Implementasi Corporate Social Responsibility Perbankan Syariah Ditinjau Dari Shariah Enterprise Theory Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan". *Jurnal InFestasi*, Vol. 20 No. 1 (Juni 2016)h. 51

harus berkontribusi dalam kehidupan sosial dan lingkungan secara langsung di masyarakat. Peraturan pemerintah No. 47 tahun 2012 tentang keharusan perseroan terbatas melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah bukti bahwa CSR di Indonesia mulai diterapkan dan diatur berdasarkan hukum yang telah disepakati.<sup>2</sup> *Corporate social responsibility* dicanangkan bukan tanpa alasan, banyak hal yang menjadi dasar mengapa setiap perusahaan harus melaksanakan pengungkapan tanggung jawab sosial, karena dalam lingkungan masyarakat sebuah perusahaan seharusnya tidak hanya berfokus dalam mencapai tujuan perusahaan saja melainkan harus memberikan *value* kepada masyarakat dalam hal sosial dan selalu menjaga lingkungan di sekitar perusahaan itu berdiri.

ICSR muncul untuk melengkapi dasar pemikiran yang cukup kuat mengenai pentingnya inisiatif CSR, jika dipandang dari segi keislaman. ICSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang berdimensi ekonomi dan Islam, legal islam, etika islam dan filantropi islam berdasarkan nilai-nilai keislaman yang ada pada Al-Quran dan Hadist.<sup>3</sup>

Sebagai bank syariah tentunya dalam setiap pengoprasionalnya selalu berorientasi kepada apa yang diperintahkan dan apa yang dilarang oleh Allah SWT. Dalam konsep ICSR juga terdapat dalam ajaran Islam dalam menjalankan bisnisnya harus berdasarkan prinsip syariah dan mendasarkan pada filosofi dasar Al-Quran dan As-Sunnah, sehingga menjadikan dasar bagi pelakunya dalam berinteraksi dengan lingkungan dan sesamanya.<sup>4</sup> Hal ini menjelaskan bahwa dalam pengungkapan ICSR dalam dunia perbankan syariah ialah suatu kewajiban bagi seluruh stakeholder agar dapat ikut serta mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar bank itu berdiri. Tanggung jawab bank syariah tidak hanya kepada stakeholder saja melainkan memiliki ruang lingkup yang lebih luas sehingga mendapatkan keridhaan dari Allah SWT.

---

<sup>2</sup> Peraturan Pemerintah Nomor. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas

<sup>3</sup> Khursid MA, *Ibid.*

<sup>4</sup> Apip Zanariyatim, Ai Nur Bayinah dan Oni Sahroni, *Ibid.* h. 86

Pengungkapan tanggung jawab sosial adalah salah satu bentuk upaya suatu bank syariah dalam menerapkan nilai-nilai norma yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat. Nilai-nilai agama ialah satu hal yang sangat di junjung dalam berkehidupan bermasyarakat. Terdapat beberapa prinsip tentang bagaimana seharusnya seorang manusia menjalin hubungan dengan sang pencipta dan hubungan manusia dengan sesama manusia, prinsip ini adalah berbagi dengan adil, rahmatan lil alamin (rahmat bagi seluruh alam) dan masalah (kepentingan masyarakat)<sup>5</sup>.

Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, dalam pengoprasionalannya bank sangat berorientasi pada tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga pengungkapan kinerja perusahaan dan ICSR adalah salah satu hal yang sangat berperan untuk membangun citra dan reputasi yang baik pada nasabah dan masyarakat dimana bank itu berdiri.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Selaras dengan hal ini, bank syariah adalah salah satu jenis bank yang memainkan peranan penting dalam pengungkapan ICSR. Namun dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengungkapan ICSR yang menggunakan metode indeks GRI (*Global Reporting Initiative*) tidak menunjukkan skor pengungkapan ICSR pada bank syariah yang maksimum, rata rata pengungkapannya dibawah 50%.<sup>6</sup> Padahal dengan pengungkapan ICSR yang baik tidak hanya akan bermanfaat terhadap masyarakat melainkan bermanfaat untuk reputasi bank tersebut.

Reputasi yang baik dapat mempengaruhi dukungan masyarakat terhadap bank dan akses bank terhadap sumber daya yang diperlukan. Semakin baik bank mengelola reputasinya maka semakin baik pula dalam mempertahankan pemegang sahamnya dan menambah nasabahnya. Oleh karena itu dapat di asumsikan bahwa reputasi berkaitan dengan kinerja dan pengungkapan ICSR

---

<sup>5</sup> Samsiah, *Ibid.* h. 50.

<sup>6</sup> Rina, Trisnawati. "Pengukuran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perbankan Syariah Di Indonesia". *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 16 No 2 (Desember 2012), h. 140.

pada bank syariah. Dalam penelitian ini reputasi akan diuji dengan variabel pemrediksi yaitu kinerja perusahaan dan ICSR.

## **B. Pendahuluan**

### **1. Legitimacy Theory**

*Legitimacy theory* menyatakan bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan sistem nilai yang telah diterapkan masyarakat. Usaha perusahaan antara lain diwujudkan melalui pengungkapan sosial. Hal tersebut dilaksanakan dengan tujuan agar aktivitas dan kegiatan perusahaan terlegitimasi dimata masyarakat.<sup>7</sup> Meskipun tujuan utamanya mencari keuntungan, namun perusahaan tidak bisa terlepas dari lingkungan masyarakat. Semakin banyak bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, citra dan reputasi perusahaan akan semakin baik. Dengan baiknya reputasi suatu perusahaan akan mengundang investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Begitu juga dengan loyalitas konsumen, semakin citra dan reputasi baik maka tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan juga akan meningkat.

### **2. Stakeholder Theory**

Istilah *Stakeholder* pertama kali muncul pada tahun 1708, kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan mempunyai berbagai makna dalam berbagai ilmu atau konteks, Freeman menjelaskan bahwa *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.<sup>8</sup>

Teori ini menjelaskan bahwa CSR adalah salah satu entitas untuk berkomunikasi dengan *stakeholder*, karena pengungkapan CSR merupakan bagian dari peran entitas ke *stakeholder*. Dengan

---

<sup>7</sup> Bambang Purnomosidhi, DKK "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor", *Jurnal Akutansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 5 No. 2 (Desember 2008), h. 249.

<sup>8</sup> Muhammad Yasir Yusuf. *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)*. Depok: Kencana. 2017. h. 24.

pelaksanaan CSR diharapkan hak-hak dari *stakeholder* dapat terpenuhi sehingga akan menjadikan hubungan yang harmonis antara entitas dengan *stakeholdernya*. Teori *stakeholder* mengemukakan bahwa ketika perusahaan bertemu dengan berbagai macam harapan para *stakeholder* mereka akan lebih mampu menciptakan kinerja perusahaan yang luar biasa.<sup>9</sup>

### 3. *Islamic Corporate Social Responsibility*

#### a. *Pengertian Islamic Corporate Social Responsibility*

*Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) sama halnya dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.<sup>10</sup> *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan pendekatan yang seimbang bagi organisasi untuk mengatasi problem ekonomi, sosial dan isu lingkungan dengan cara yang menguntungkan individual maupun masyarakat.<sup>11</sup>

Konsep CSR dalam Islam terdiri dari konsep zakat, konsep keadilan konsep kemaslahatan, konsep tanggung jawab dan konsep fallah. Konsep zakat mendorong kepada pemahaman bahwa dalam harta sebenarnya tersimpan hak orang lain. Dan konsep konsep yang telah di sebutkan diatas mengindikasikan bahwa manusia yang hidup di dunia ini diciptakan sebagai khalifatullah fil ardh untuk mensejahterakan seluruh manusia dan alam yang ada di dunia ini. CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inhern* dari ajaran islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*Maqashid al-syariah*) adalah *maslahah* sehingga bisnis adalah upaya untuk menciptakan *maslahah*, bukan sekedar mencari keuntungan.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Jhon Arifin dan Eke Ayu Wardani, "Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan". *Jurnal Akutansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 20 No. 1 (Juni 2016), h. 40.

<sup>10</sup> Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1.

<sup>11</sup> Jhon Arifin dan Eke Ayu Wardani, *Ibid.* h. 39.

<sup>12</sup> Ali Syukron, "CSR dalam Perspektif Islam dan Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 5 No. 1 (2015), h. 3.

### **b. Manfaat Islamic Corporate Social Responsibility**

Pada dasarnya tanggung jawab tanggung jawab sosial akan memberikan manfaat dalam jangka panjang, terutama bagi perusahaan, masyarakat dan pemerintah.<sup>13</sup>

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:<sup>14</sup>

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara social
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan
5. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
6. Memperbaiki hubungan dengan regulator
7. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
8. Peluang mendapatkan penghargaan

### **c. Corporate Social Responsibility dalam perspektif Islam**

CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inhern* dari ajaran islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*Maqashid al syariah*) adalah *maslahah* sehingga bisnis adalah upaya untuk menciptakan *maslahah*, bukan sekedar mencari keuntungan.

Sebenarnya, dalam pandangan Islam sendiri kewajiban melaksanakan CSR bukan hanya menyangkut pemenuhan kewajiban secara hukum dan moral, tetapi juga strategi agar perusahaan dan masyarakat tetap *survive* dalam jangka panjang. Jika CSR tidak dilaksanakan maka akan terdapat lebih banyak biaya yang harus ditanggung perusahaan Sebaliknya jika perusahaan melaksanakan CSR dengan baik dan aktif bekerja keras mengimbangi hak-hak dari semua stakeholders berdasarkan kewajaran, martabat, dan keadilan, dan memastikan distribusi kekayaan yang adil, akan benar-benar bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang.

---

<sup>13</sup> Hamdani, *Good Corporate Governance: Tinjauan Etika dalam Praktik Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 175.

<sup>14</sup> Budi, Untung Hendrik. *Ibid.* h. 6.

#### **d. Pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility***

Adapun tema tema yang di ungkapkan dalam wacana akuntansi tanggung jawab sosial adalah:<sup>15</sup>

1. Masyarakat, mencakup aktivitas masyarakat yang diikuti perusahaan, misalnya aktivitas terkait dengan kesehatan, pendidikan dan seni, serta pengungkapan aktivitas masyarakat lainnya.
2. Ketenagakerjaan, meliputi dampak aktivitas perusahaan pada orang-orang dalam perusahaan tersebut. Aktivitas tersebut meliputi rekrutment, program penelitian, gaji dan tunjangan, mutasi dan promosi, dan lainnya.
3. Produk dan konsumen melibatkan aspek kualitatif suatu produk atau jasa, antara lain kegunaan, durability, pelayanan, kepuasan pelanggan kejujuran dalam iklan, kejelasan atau kelengkapan isi pada kemasan.
4. Lingkungan hidup, yaitu aspek lingkungan dari proses produksi, yang meliputi pengendalian polusi dalam menjalankan operasi bisnis pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat pemrosesan sumber daya alam dan konveksi sumber daya alam.

Dengan demikian tanggung jawab sosial dan lingkungan ialah salah satu tujuan pemerintah dalam mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat umumnya.

#### **4. *Islamic Social Reporting (ISR)***

*Islamic social reporting* indeks merupakan sebuah standar alternatif yang digunakan untuk mengatur pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan yang berbasis syariah. Indeks ini berisi kompilasi item-item pengungkapan CSR yang ditetapkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*)

---

<sup>15</sup> Apip Zanariyatim, Ai Nur Bayinah dan Oni Sahroni "Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Bank Umum Syariah Berdasarkan Islamic Social Reporting Index (Indeks ISR)", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* Vol. 4 No. 1 (2016), h. 85.



yang kemudian dikembangkan oleh para peneliti selanjutnya sehingga *item-item* tersebut dianggap relevan untuk digunakan oleh entitas syariah.<sup>16</sup>

Munculnya ISR (*Islamic Social Reporting*) pertama kali digagas oleh Haniffa dalam tulisannya yang berjudul "*Social Reporting Disclosure: An Islamic Perspective*". Menurut Haniffa terdapat banyak keterbatasan dalam laporan sosial yang dipakai Bank Konvensional, sehingga ia mengemukakan kerangka konseptual ISR berdasarkan ketentuan syariah yang mana bentuk pelaporan ini akan dipakai oleh lembaga syariah. ISR bertujuan meningkatkan transparansi dari aktivitas bisnis dengan menyediakan informasi yang relevan dalam memenuhi kebutuhan spiritual dari penggunaan laporan perusahaan yang muslim. Selain itu, indeks ISR juga menekankan pada keadilan sosial terkait pelaporan mengenai lingkungan, kepentingan minoritas, dan karyawan.<sup>17</sup>ISR sebenarnya merupakan kumpulan indeks pelaporan tanggung jawab sosial yang sudah ditetapkan oleh AAOFII yang sesuai dengan ketentuan syariah dan kemudian dikembangkan oleh masing-masing peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indeks ISR yang dirancang oleh Haniffa, penulis akan melakukan sedikit penyesuaian atas indeks-indeks tersebut dengan menyesuaikan indeks-indeks yang tidak bisa diterapkan di Indonesia.

## 5. Reputasi Perusahaan

### a. Pengertian Reputasi Perusahaan

Argenti dan Druckenmiller menyebut reputasi sebagai representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai konstituen, istilah untuk menyebut orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi maupun mereka yang dilayani organisasi, yang dibangun dari waktu ke waktu dan didasarkan pada program perusahaan, kinerja perusahaan, dan bagaimana para konstituen mempersepsikan perilaku mereka terhadap perusahaan.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Apip Zanariyatim, Ai Nur Bayinah dan Oni Sahroni, *Ibid*.

<sup>17</sup> Citra Indah Merina dan Verawaty, "pengungkapan Indeks *Islamic Social Repoting* Perusahaan Go Publik Yang *Listing* di *Jakarta Islamic Indeks*", *JurnalIlmiah MBiA* Vol. 15 No. 15 (Agustus 2016), h. 75.

<sup>18</sup> Jhon Arifin dan Eke Ayu Wardani, *Ibid*.h. 39.

Reputasi pada bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antar bank syariah dengan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak dijadikan mitra kerjasama.<sup>19</sup>

### **b. Manfaat Reputasi Perusahaan**

Menurut Ardianto dan Sumirat Perusahaan yang mempunyai reputasi positif lebih memungkinkan untuk menarik minat pelamar berkualitas tinggi, membangun pangsa pasar yang luas, menerapkan harga yang tinggi, dan lebih menarik minat investor.<sup>20</sup> Selain itu reputasi juga bisa berdampak pada:<sup>21</sup>

1. Keputusan pemegang saham untuk menahan sahamnya (*hold their shares*).
2. Keinginan *customer* untuk membeli produk dan jasa.
3. Keinginan *supplier* untuk membangun kemitraan.
4. Keinginan pesaing untuk memasuki pasar.
5. *Media cocoverage* atau liputan media.
6. Tekanan dari LSM.
7. Kontrol dan wewenang terhadap regulasi.
8. Biaya modal.
9. Rekrutmen terhadap individu yang berpotensi tinggi.
10. Motivasi bagi perkerja.
11. Kecendrungan *stakeholder* untuk memberikan “hibah” dukungan kepada perusahaan ketika terjadi darurat krisis.

## **6. Bank Umum Syariah**

Bank Islam atau selanjutnya disebut Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan

---

<sup>19</sup> Siti Maria Wardayati, “Implikasi *Shariah Government* Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19 No. 1 (Mei 2011), h. 9.

<sup>20</sup> Jhon Arifin dan Eke Ayu Wardani, *Op.Cit.* h. 40.

<sup>21</sup> Jean Louisot Paul dan Jenny Reyner, “*Managing Risk to Reputation: From Theory to Practic*”, tersedia di: [www.risk2reputation.com/files/managing\\_to\\_reputation\\_from\\_theory\\_to\\_practice.pdf](http://www.risk2reputation.com/files/managing_to_reputation_from_theory_to_practice.pdf) (7 April 2019)

pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>22</sup> Artinya bank syariah adalah lembaga *intermediary* yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

## 7. Penelitian Terdahulu

1. **Apip Zanariyatim et.al**, dengan judul Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Umum Syariah Berdasarkan *Islamic Social Reporting Index* (Indeks ISR). Penelitian ini menghasilkan bahwa ISR sejalan dengan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh bank mengenai CSR.<sup>23</sup>
2. **Jhon Arifin dan Eke Ayu Wardani** dengan judul *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan*. Hasil pengujian membuktikan bahwa aktivitas pengungkapan ICSR dalam laporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan ROE, sementara itu pengungkapan ICSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ROA.<sup>24</sup>
3. **Trisnawati, R.** dengan judul *Pengukuran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perbankan Syariah di Indonesia*. Hasil analisis menunjukkan bahwa konvergensi indek GRI dan indek ISR harus dilakukan untuk indikator-indikator seperti tenaga kerja, pemerintah, ekonomi dan tanggung jawab terhadap produk dan jasa.
4. **Djunaedi** dengan judul *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR Bank BNI Syariah di kota Kediri berpengaruh terhadap citra Bank seperti terlihat

---

<sup>22</sup> Muhammad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. (Yohyakarta: UII Press, 2000) h. 3.

<sup>23</sup> Apip Zanariyatim, Ai Nur Bayinah dan Oni Sahroni "Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Bank Umum Syariah Berdasarkan Islamic Social Reporting Index (Indeks ISR)", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* Vol. 4 No. 1 (2016).

<sup>24</sup> Jhon Arifin dan Eke Ayu Wardani, *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, Reputasi, Dan Kinerja Keuangan*, (Jurnal: Akutansi dan Auditing Indonesia, 2016).

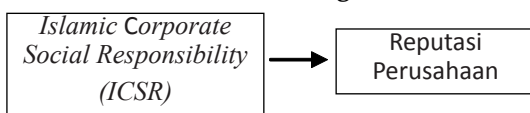
bahwa kredibilitas Bank Syariah khususnya Bank BNI Syariah saat ini sudah diakui, dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat untuk menabung di Bank BNI Syariah.<sup>25</sup>

5. **Dian Rhesa Rahmayanti** dengan judul *Implementasi Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Reputasi Perusahaan. Hasil penelitian ini pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta bervariasi dan responsif terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Namun, pelaksanaan program ini masih berada dalam ranah amal dan pelayanan, bukan perwujudan dari investasi sosial.<sup>26</sup>

### Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### a. *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Suatu perusahaan yang baik ialah perusahaan yang tidak hanya berorientasi kepada profit semata melainkan perusahaan yang ikut andil dalam pengungkapan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dimana perusahaan tersebut berdiri, seperti halnya pengungkapan ICSR yang baik, dengan pengelolaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat sesuai dengan teori legitimasi akan menjadikan suatu perusahaan tersebut mendapatkan reputasi yang baik.

Menurut Anak Agung G. Putu Widanaputra, *et.al.*, dalam penelitiannya yang berjudul *Reputasi Perusahaan, Reputasi*

---

<sup>25</sup> Djunaedi, *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri*, (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen)

<sup>26</sup> Dian Rhesa Rahmayanti, *Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan*. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 11 No. 1 (Juni 2014)).

Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menghasilkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, semakin tinggi indeks pengungkapan CSR menyebabkan reputasi perusahaan semakin meningkat.<sup>27</sup>

Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin meneliti adakah pengaruh ICSR terhadap reputasi perusahaan dengan hipotesis sesuai dengan teori dan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

Ha<sub>1</sub>: *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Reputasi perusahaan.

### C. Metode Penelitian

#### 1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

##### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah bank umum syariah yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Pada Periode 2014-2017.

**Tabel 1**  
**Daftar Populasi Penelitian**

No	Bank Umum Syariah
1	PT. Bank Muamalat Indonesia
2	PT. Bank BRI Syariah
3	PT. Bank BNI Syariah
4	PT. Bank Syariah Mandiri
5	PT. Bank Victoria Mandiri
6	PT. Bank Mega Syariah
7	PT. Bank Panin Syariah
8	PT. Bank Syariah Mandiri
9	PT. Bank BCA Syariah
10	PT. Bank Jabar Banten Syariah
11	PT. Bank Aceh Syariah
12	PT. May Bank Syariah
13	PT. BTPN Syariah

(Sumber: data diolah, 2019)

<sup>27</sup> Anak Agung G. Putu Widana Putra, I Gede Dirga S. dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 13. No. 2 (Juni 2018), h.75.

## b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bank umum syariah yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2014 s.d 2017. Metode pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik pertimbangan (*judgment sampling*). Pemilihan sampel dalam penelitian ini mempertimbangkan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel merupakan bank umum syariah yang terdaftar di OJK dalam periode 2014-2017.
2. Bank tersebut aktif menerbitkan dan mempublikasikan laporan tahunan selama periode 2014-2017.
3. Sampel merupakan bank umum syariah yang mengungkapkan ataupun tidak mengungkapkan ICSR.
4. Adanya akses untuk memperoleh data laporan tahunan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka peneliti mendapatkan sampel yang berjumlah 10 bank umum syariah, terdapat tiga bank umum syariah yang tidak sesuai dengan kriteria penulis yaitu, PT Bank Aceh baru terdaftar sebagai bank umum syariah pada tahun 2016.

**Tabel 2**  
**Daftar Sampel Penelitian**

No	Bank Umum Syariah	Data
1	PT. Bank Muamalat Indonesia	<i>Annual Report</i>
2	PT. Bank BRI Syariah	<i>Annual Report</i>
3	PT. Bank BNI Syariah	<i>Annual Report</i>
4	PT. Bank Syariah Mandiri	<i>Annual Report</i>
5	PT. Bank Victoria Mandiri	<i>Annual Report</i>
6	PT. Bank Mega Syariah	<i>Annual Report</i>
7	PT. Bank Panin Syariah	<i>Annual Report</i>
8	PT. Bank Syariah Bukopin	<i>Annual Report</i>
9	PT. Bank BCA Syariah	<i>Annual Report</i>
10	PT. Bank Jabar Banten Syariah	<i>Annual Report</i>
11	PT. Bank Maybank Syariah Indonesia	<i>Annual Report</i>

(Sumber: data diolah, 2019)

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan laporan keuangan tahunan bank umum syariah di Indonesia periode 2014-2017.

### a. Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Reputasi. Reputasi diukur menggunakan *market share* Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dikelola oleh bank syariah. Penggunaan DPK sebagai proksi pengukuran reputasi karena DPK mempresentasikan tingkat kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya di antara berbagai pilihan bank syariah yang ada. seluruh Bank Syariah.  
**REP (*market share*) = DPK Bank Total DPK di pasar.**

#### Variabel Independen

ICSR diperoleh dengan menganalisis jumlah item total pengungkapan dalam ICSR sesuai dengan pengungkapan *Islamic Social Reporting* (ISR) adalah 40 item. Item yang diungkapkan oleh perusahaan diberi nilai 1, dan yang tidak diungkapkan diberi nilai 0. Berikut merupakan rumus menghitung nilai ICSR:

$$ICSR = \frac{\text{Item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah total item pengungkapan}}$$

## 3. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:  $Y_1 = \text{Reputasi Perusahaan}$

$X_1 = \text{ICSR}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Error}$

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan profitabilitas jika  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### D. Pembahasan

Peneliti melakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan uji hipotesis. Berdasarkan uji statistik normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z* (K-S) dengan variabel dependen *return*, diperoleh nilai signifikansi untuk reputasi perusahaan sebesar 0,431, atau lebih besar dari 0,05. Dari hasil uji normalitas tersebut, mengindikasikan bahwa variabel reputasi perusahaan terdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 3:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.80398904
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431
a. Test distribution is Normal.		

(Sumber: Data diolah, 2019)

Pengujian asumsi klasik yang lain terhadap variabel reputasi perusahaan, menunjukkan hasil memenuhi syarat linieritas dan tidak terdapat autokorelasi dan heteroskedastisitas. Oleh karena hasil uji normalitas reputasi perusahaan menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.



Pengujian Pengaruh ICSR terhadap reputasi perusahaan Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* variabel reputasi perusahaan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Goodness of Fit**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.475	5.87268
a. Predictors: (Constant), ICSR				

(Sumber: Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,475. Hal ini mengindikasikan bahwa 47,5% variasi reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel ICSR dan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya hasil uji regresi linear sederhana untuk dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5, berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.105	7.572		5.428	.000
	ICSR	65.432	10.354	.698	6.319	.000
a. Dependent Variable: REP						

Dari hasil uji regresi linier sederhana diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian ini terdukung ( $H_{a1}$  diterima).

### 1. Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 dapat dilihat bahwa ICSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas variabel ICSR lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, sedangkan koefisiensi regresi bernilai positif yakni

sebesar 65,432. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jhon Arifin dan Eke Ayu Wardani. Oleh karena itu, ICSR berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Bila dikaitkan dengan *Legitimacy Theory*, perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Pengungkapan ICSR merupakan bentuk keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat, dengan memperhatikan masyarakat dan menjalankan tanggung jawab perusahaan akan membentuk kepercayaan masyarakat bahwa keberadaan perusahaan juga menguntungkan baginya.

Bila di kaitkan dengan *stakeholder theory* ICSR merupakan tidak hanya bentuk tanggung jawab perusahaan masyarakat melainkan bentuk tanggung jawab terhadap stakholder yang memiliki hubungan dengan perusahaan. *Stakeholder* merupakan hal yang sangat penting keberadaanya bagi perusahaan, perusahaan yang baik tidak hanya menghasilkan profit yang besar namun juga dapat mensejahterakan pihak pihak yang terlibat dan memiliki hubungan dengan perusahaan yakni para *stakeholder*, salah satunya dengan memenuhi kewajiban dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui ICSR. Oleh karena itu, peneliti mengambil kesimpulan bahwa ICSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan.

## E. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian adalah variabel *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) selama periode pengamatan penelitian terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh bank umum syariah yang terdaftar di OJK maka akan menaikkan nilai reputasi perusahaan pada proksi *market share*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Syukron, CSR dalam Perspektif Islam dan Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 5 No. 1, 2015.
- Anak Agung G. Putu Widana Putra, I Gede Dirga S. dan Ni Made Dwi Ratnadi, Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 13. No. 2, Juni 2018.
- Ang S. Lin Lindawati, dan Marsella E. Puspita, *Corporate Social Responsibility: Implementasi Stakholder dan Legitimacy Gap Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan*, *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 6 No. 1, April 2015.
- Apip Zanariyatim, Ai Nur Bayinah dan Oni Sahroni, Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bank Umum Syariah Berdasarkan *Islamic Social Reporting Index (Indeks ISR)*, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* Vol. 4 No, 1. 2016.
- Arifin, Jhon dan Ayu Wardani, Eke, *Islamic Corporate Social Responsibility Disclosures*, Reputasi, dan Kinerja Keuangan, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 20 No. 1, Juni 2016.
- Bambang Purnomosidhi, et.al, Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Dampaknya terhadap Reaksi Investor, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 5 No. 2, Desember 2008.
- Citra Indah Merina dan Verawaty, Pengungkapan Indeks *Islamic Social Reporting* Perusahaan Go Publik Yang Listing di *Jakarta Islamic Index*, *Jurnal Ilmiah MBiA* Vol. 15 No. 15, Agustus 2016.

- Dian Rhesa Rahmayati, Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Reputasi Perusahaan, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11 No. 1 Juni 2014.
- Djunaedi, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No.2, September 2016.
- Fauzizah Nasyirotum Nisa dan Dian Kurniasari, Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi dan Kinerja Keuangan Perusahaan, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* , Vol. 8 No. 2, November 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Cetakan Ke VIII. 2016.
- Hadi, Nor. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Jean Louisot Paul dan Jenny Reyner, "*Managing Risk to Reputation: From Theory to Practic*", tersedia di: [www.risk2reputation.com/files/managing\\_to\\_reputation\\_from\\_theory\\_to\\_practice.pdf](http://www.risk2reputation.com/files/managing_to_reputation_from_theory_to_practice.pdf) (7 April 2019)
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009.
- Khursid M. A., Developing an Islam Corporate Social Responsibility Model. *Competitiveness Review*, *Jurnal Competitiveness Review*, Vol. 24 No. 4, 2014.
- M.B. Hendrie Anto dan Dwi Retno Astuti, Persepsi *Stakeholder* Terhadap Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Kasus Pada Bank Syariah di DIY, *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No.1, Januari 2008.

- Muhammad, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/7/PBI/2007 Tentang Bank Pengertian Bank Umum
- Peraturan Pemerintah Nomor. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
- Risna, Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)* dan *Sharia Governance* Terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Akuntansi, Keuangan & Perpajakan Indonesia (JAKPI)*, Vol 6 No. 01, April 2018.
- Samsiah, Kajian Implementasi *Corporate Social Responsibility* Perbankan Syariah Ditinjau Dari *Sharia Enterprise Theory* Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, *Jurnal InFestasi*, Vol. 20 No. 1, Juni 2016.
- Siti Maria Wardayati, Implikasi *Shariah Government* Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19 No. 1, Mei 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Trisnawati, Rina, Pengukuran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perbankan Syariah Di Indonesia, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol. 16 No 2, Desember 2012.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan
- Untung, Hendrik Budi. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Yusuf Yasir, Muhammad. *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)*. Depok: Kencana. 2017.

*Halaman Ini Tidak Sengaja Untuk Dikosongkan.*